



Projet co-financé par le Centre de recherches pour le développement international (CRDI) et la Direction du développement et de la coopération suisse (DDC), *Research Matters* (RM) appuie l'échange et la diffusion efficaces des résultats d'une recherche solide et innovatrice entre des catégories assez variées d'utilisateurs des résultats de la recherche et des décideurs. Ce bulletin est publié deux fois par an. Il contient des mises à jour sur les projets, les activités et les produits du RM, en mettant un accent particulier sur un sujet que nous estimons être d'actualité auprès de nos partenaires. Ce numéro-ci se focalise sur comment **Concevoir une stratégie de la communication** (voir au verso).

REALISATIONS DES PARTENAIRES!

- ✎ Le nouveau site Web interactif du **Projet des services municipaux** est en direct ! (www.municipalservices.org). Surfez sur le net sur les pages parlant du multimédia et participez au débat sur des formes alternatives de la fourniture des services de santé, d'eau et d'électricité. *La traduction dudit site est déjà en cours.*
- ✎ **Health Research Web (Toile de recherche sur la santé)** – Cette tribune sous forme *wiki* a été officiellement lancée lors du Forum mondial sur la recherche sur la santé tenu à La Havane au Cuba en novembre 2009. Visitez le site www.healthresearchweb.org pour en faire partie.
- ✎ Les spots radio et débats sur l'**EQUINET** et traitant du financement équitable pour la santé étaient au programme du Projet de la radio africaine sur le travail et ont été diffusés sur la South Africa FM en septembre/octobre 2009:
 - 'Financement des soins de santé publics' <http://www.equinetafrica.org/bibl/docs/alrpfinoct2009.mp3>
 - 'Financement des soins de santé: l'état des soins de santé et la classe ouvrière' : <http://www.equinetafrica.org/bibl/docs/audioupmp3>
- ✎ Plusieurs des dix pays africains d'**OMS EVIPnet Africa** (Burkina Faso, Cameroun, République centrafricaine, Éthiopie, Mozambique, Zambie et REACH-Policy: Kenya, Uganda, Tanzanie) sont engagés à produire des dossiers de politique générale et participent aux Dialogues Nationaux sur la politique générale – une démarche qui a déjà poussé leurs gouvernements à agir.
- ✎ **ZAMFOHR** – Haut, et encore plus haut, et enfin il s'est envolé ! ZAMFOHR, partenaire de longue date du RM, peut maintenant voler de ses propres ailes, car cet institut est l'unique centre d'Application des Connaissances (KT) de la Zambie.

@ www.research-matters.net

Podcasts, notes de mise au courant, articles de fond, vidéos, boîtes à outils, rapports de conférences, outils pour cerner le contexte... **Pour très bientôt: une boîte à outils sur l'AC** révisée et enrichie

NOUVELLES INITIATIVES

L'Institut de santé Ifakara (IHI) de Tanzanie, avec l'appui de RM, est en train de voir dans quelle mesure l'initiative «Expansion sur le territoire national des outils et stratégies **TEHIP** à travers son lancement au niveau des zones» (NETTS/ZORO) s'est implantée dans tout le pays et les leçons qu'on a apprises d'elle jusqu'à date. Des rencontres de haut niveau tenues avec des responsables ministériels et le médecin du travail ont déjà conduit à de nouvelles actions liées audit lancement, parmi lesquelles une articulation plus claire dans le cadre des dépenses de moyen terme.

Des données solides, un débat sain – promouvoir les données de recherche afin d'influencer les services de santé et la politique générale à travers les médias. Le RM est en partenariat avec le programme **Kimasomaso** de **BBC World Service Trust** afin de a) renforcer les relations et la communication entre les chercheurs sur la santé et une gamme variée d'utilisateurs de la recherche dans la région swahiliphone dans le but d'influencer les politiques en matière de santé et la fourniture des services ; b) d'encourager le débat entre les jeunes et les décideurs, et c) d'améliorer les techniques de communication des chercheurs.

Nasreen Jessani
njessani@idrc.or.ke
Graham Reid
greid@idrc.or.ke

Concevoir une stratégie de la communication

À une époque de choix illimités qu'est la nôtre, la communication doit avant tout obéir au principe de *différences en matière de diffusion* : voilà pourquoi, dans ce vaste océan d'idées, on ne peut pas ignorer notre point de vue. Car c'est lui qui distingue les résultats de notre recherche de ceux des autres. C'est lui qui rend notre approche et notre organisation uniques. Et c'est ainsi que nos idées peuvent vous aider à prendre des décisions – que vous ayez à choisir entre deux paires de chaussures ou deux options de politique générale.

Tandis qu'il est plus facile de penser à la communication en termes de produits, il est plus constructif de penser à elle plutôt en termes d'un *processus* continu et itératif. Une stratégie de la communication n'est pas la colle qui recolle ses différents produits: c'est plutôt un moyen de concevoir comment travailler en réseau, participer et agir avec le reste du monde. Une bonne communication est un reflet d'un dialogue dans les deux sens, un dialogue où on écoute, on conçoit et on produit des stratégies *tenant compte des points de vue du public*, pour ensuite recueillir les réactions de ce dernier afin d'évaluer l'impact de notre action.

Toute organisation a besoin d'une stratégie de communication dynamique. En tant qu'ACeurs (KTers) dévoués, nous savons très bien que si nous voulons diffuser notre différence, si nous voulons influencer les décisions, nous devons apprendre à intégrer l'aspect communication dans tout ce que nous faisons. Plutôt que d'appuyer la production des produits isolés liés à des réalisations spécifiques (comme par exemple un article de synthèse des résultats de recherche), les organisations doivent voir la communication comme étant un véhicule qui est non seulement utile ou nécessaire mais aussi *indispensable à la réalisation de leurs objectifs fondamentaux*.

Les éléments de base

Dans ce chapitre nous traitons des notions élémentaires d'une stratégie de communication comprises dans dix composantes clés conçues pour élargir notre capacité de penser à la communication :

Examen de la situation – Combien efficace a été la communication précédente ?

Objectif – Quel objectif voulons-nous que notre communication atteigne?

Public – Qui est notre public et de quel type d'information a-t-il besoin pour mettre notre message à exécution ? Notre public est-il divisé en public principal et public secondaire?

Message – Quel est notre message? Avons-nous un seul message pour des publics multiples ou des messages multiples pour des publics multiples?

Panier à produits – Quelles sortes de "produits" reflètent et transmettent mieux nos messages ?

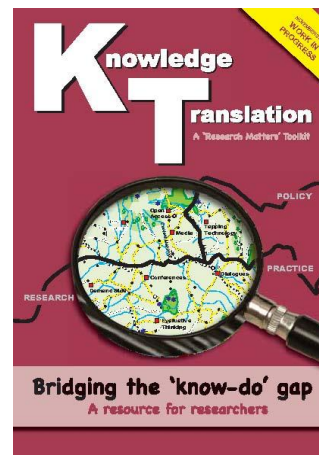
Canaux – Par quels canaux de transmission diffuserons-nous nos produits ?

Ressources – Quel type de compétences et de budget avons-nous pour cela?

Timing – Est-ce qu'une stratégie en plusieurs étapes peut marcher ? Quelles opportunités pourraient-elles se présenter ?

Marque – Comment nous assurer que nous sommes en train de diffuser le message « qu'il faut »?

Réactions – Comment saurons-nous quand notre stratégie de communication marche à 100% ? Qu'est-ce qui aura changé?



Pour en savoir plus sur le **Chapitre 6 : Concevoir une stratégie de la communication** et d'autres stratégies de l'Application des Connaissances, visitez la **Boîte à outils** sur l'AC en ligne. C'est gratuit !
http://www.crdi.ca/rm_ac_boite_a_outils

Vous trouverez plus sur les stratégies de communication dans la boîte à outils du CRDI sur:
http://www.idrc.ca/en/ev-131735-201-1-DO_TOPIC.html